传统媒体融合新媒体发展的思路与对策

赖昌明
（广西法治日报社，广西 南宁 530000）

摘 要：当今世界网络技术蓬勃发展，5G、大数据、云计算、物联网、区块链、人工智能等信息技术日新月异，网络平台、自媒体、微信、微博、客户端、短视频等等新媒体多维化发展，垂直服务于用户群体，实现万物互联互通，新媒体发展一日千里。与此相对，传统媒体特别是市场化的都市类纸媒面临着巨大的生存压力，有的甚至被迫关闭、注销，融合新媒体创新发展迫在眉睫。本文通过研究，希望能为国内传统媒体融合新媒体发展提供参考。

关键词：新媒体产业；理论分析；人才技术设备　　**中图分类号：**G206　　**文献标识码：**A
文章编号：1671-0134（2021）06-064-03　　**DOI：**10.19483/j.cnki.11-4653/n.2021.06.018
本文著录格式：赖昌明．传统媒体融合新媒体发展的思路与对策 [J]. 中国传媒科技，2021（06）：64-66.

1. 新媒体产业发展的理论分析

1.1 新媒体相关概念

新媒体是以互联网信息技术和数字化技术为基础，能够融合多种媒介表现形式，具备较强交互性的、通过计算机或其他数字设备传播信息的载体。新媒体的传播形式很多，主要包括：新闻网站、手机新闻客户端、微信公众号、微博、移动终端、手机报、短视频等，并且随着技术的更新，新媒体不断丰富、多样化。

1.2 全媒体和融媒体

1.2.1 全媒体

全媒体最早在 1999 年产生于美国的一家生活服务公司——Martha Stewart LivingOmnimedia，其中的 omnimedia 意为“全媒体”。全媒体是指针对不同受众不同需求，综合利用多种媒介进行全方位、多层次、融合型的信息生产、信息传播、信息消费全面应用的当代媒体。

1.2.2 融媒体

“媒介融合”最早由美国马萨诸塞州理工大学的 Pool 教授提出。2014 年“融媒体”在国家出台有关指导文件后，各种研究就像雨后春笋般多了起来。结合学者的观点，目前“融媒体”可以这样理解：充分利用互联网载体，把那些既有共同点，又存在互补性的不同媒体，在人力、内容、宣传等方面进行全面整合，实现“资源融通、内容兼融、宣传互融、利益共融”。

2. 新媒体产业发展历史与现状及问题

2.1 新媒体产业发展历史问题

2.1.1 自媒体泛滥，内容鱼龙混杂

由于手机普及以及网络技术的发展，自媒体迅速占领大众视野。人们拿起手机随手一拍，网络一晒就成了传播的媒体。很多自媒体传播内容主要为了突出眼球、博得观众，部分自媒体为了实现个人的目的甚至歪曲事实、胡编乱造。自媒体制作质量差，内容包罗万象、鱼龙混杂。

2.1.2 信息爆炸迷茫期，急需有公信力的媒体

在信息爆炸的年代，许多新媒体发布的信息公众难分真假，用户容易迷茫，特别是低学历人群、老年人和儿童。许多用户苦于信息的繁杂、途径的限制、辨别的困难，获得优质内容的难度加大。用户需求决定了现在是媒体建立权威影响力的窗口期。在信息迷茫期，需要有良心、有公信力的媒体站出来，引导用户树立正确的价值观，进而促进良性循环，形成健康的新媒体产业业态。

2.1.3 知识产权保护意识较差

新媒体的快速增长，虽有眼前利益，但由于缺乏长期规划，新媒体知识产权保护意识很差。新媒体发展初期，很多制作发布方缺乏知识产权保护意识，没有对产品的转发以及再加工进行限制，甚至几经转手后直接成了别人的产品。如此种种，知识产权市场泛滥、缺乏秩序，亟需整改。

2.2 新媒体产业发展现状

2.2.1 媒介融合不够深入，鲜有突破性发展

媒介融合依靠信息技术的发展实现广度和深度的不断融合发展，近年来，“媒介融合”从“发展趋势”逐步变为“发展状态”，但总体融合不够深入。很多传统媒体推出新媒体“风声大、雨点小”，只建个网站，谓之完成新媒体建设。

2.2.2 人才队伍缺失

近年来，企业、媒体平台、高校对新媒体人才的培养秉持着观望的态度。高等院校对于新媒体人才的培养还不清晰，新媒体实战和新媒体运营这类专业人才稀缺。传统媒体原有从业人员以新闻采编专业为主，经营以报刊发行、广告联系为主，没有新媒体人才的储备，新媒体运作缺乏经验。[1]

2.2.3 传播与推广面临瓶颈

随着传统媒体融合新媒体的发展，部分主流媒体逐步找到新的发展路径，有了新的增长点，取得不小的突破。

但更多的传统媒体包括很大一部分省级媒体依然站在发展的十字路口，面临着传播与推广的瓶颈，未能实现大的突破。

2.2.4　盈利模式不成熟

面对喧嚣的市场环境，很多传统媒体发展新媒体仍举棋不定，处于起步阶段。为了适应市场，有些媒体单位在有限的资金里每年抽出一大部分发展新媒体，投入资金、人力和技术，但仍处于摸索阶段，未形成成熟的盈利模式。

3. 加快新媒体产业发展的对策建议

3.1　了解客户需求，做好新媒体顶层设计

3.1.1　做好市场调研，创新发展传统纸媒

2019 年 6 月 25 日，中国社会科学院新闻与传播研究所在北京发布《新媒体蓝皮书：中国新媒体发展报告 No.10（2019）》。蓝皮书认为，2018 年，我国移动互联网覆盖率不断提高，中国新媒体行业市场规模将突破 9000 亿元。同时，传统媒体特别是纸媒受众急剧减少，2018 年我国报纸广告刊例收入下降了 30.3%。客户群体锐减以及广告收入流失、报业人才的流出，倒逼着传统媒体加快融合新媒体发展。传统媒体在融合发展过程中，必须做好市场调研，构建新的传播格局，在继承中发扬，在坚守中创新。

3.1.2　以用户需求为中心，加快视频化转型

随着 5G 技术的广泛应用，客户要求愈加精细化，新媒体需不断丰富用户和新闻信息的互动形式。传统媒体不仅要坚守阵地，更要直面当今短视频的发展趋势，积极对接客户，以用户需求为中心，加快视频化转型，让用户通过阅读、推荐、转发、评论互动等方式成为新闻资讯链条中的一环。在视频产品制作时要做好规划，设置互动环节、促销环节、广告节点，在不断满足用户需求的同时实现自身的发展。

3.1.3　做好顶层设计，实现多点矩阵传播

巨大的媒体环境变化，对传统媒体而言既是挑战也是机遇，传统媒体在发展的过程中，一定要找到一条属于自己的发展道路，发挥自己作为主流媒体的优势，保持自己新闻主阵地的地位，也要学习集团新媒体的闪光点。特别是，在融合发展的过程中，注重采编流程的重构，实现多点矩阵传播。

3.2　掌握关键技术，推动新媒体融合发展

3.2.1　熟悉技术发展动向，找准技术切入点

新媒体进入了多元化入口的时代，5G、大数据、云计算、物联网、人工智能等新媒体技术不断发展。在传统媒体的融合发展过程中，首先要做的就是打破传统思维，改变固定模式，加紧在新媒体时代探索属于自己的道路。传统媒体在发扬传统、坚守权威时应加大研判，选择适合的新技术应用，并且确保这项技术应用符合技术发展方向。融合媒体要找准技术突破切入点，不盲目投资，顺利融入新媒体发展。[2]

3.2.2　应用新技术，选择传播方式

新媒体发展在新技术驱动下，产品层出不穷，满足不同个性化的需要。个性化的需求需要多样化的传播方式，传统媒体在应用新技术时要找准传播方式并不断实现创新，争取更多客户。传统媒体推动媒体融合发展、建设全媒体要选准拳头产品，加深技术融合。近几年国内的媒体融合发展速度快、力度大、创新多，各具特色。比如，人民日报融媒体矩阵、澎湃、南方 +、封面等优质的新媒体，在发展移动端方面取得巨大的成功。

3.2.3　强化科技培训，加快新媒体融合

新媒体行业发展突飞猛进，内容更新和传播方式日新月异，人员所需知识必须及时跟进更新，不断适应新的要求，强化科技培训。传统媒体人员队伍不能仅沿袭原有的人员运营模式，还需做好顶层设计，选准技术切入点着力运用传播方式拳头产品的同时，加大科技培训力度，提高从业素质，创新培训机制。通过人员培训，从思维上武装强化，知识上持续更新，进而在新媒体研发和生产上实现内容的不断丰富、传播方式的多样化创新，推动新媒体的进一步融合发展。[3]

3.3　拓宽传播推广渠道，开发广阔市场

3.3.1　巩固传统媒体市场地位

长期以来，传统媒体都是我国的中心媒体，在群众中有着极高的地位，在人民群众心中有权威性，因此在媒体中具有极大的优势。传统媒体要坚守主流价值，在主管部门的支持下发挥媒体权威性的价值，引导舆论方向。向新兴媒体取经，加速传统媒体的转型升级，继续巩固传统媒体在当地的市场地位，积极转变观念，在保证自身权威性和严谨性的同时，加大新闻传播和采集模式的改革，寻找最佳的发展模式。

3.3.2　利用新媒体的影响，培育新的用户市场

传统媒体在维护好原有客户群体巩固传统市场地位的同时，随着新媒体的融合发展，要延展客户群体，培育新的用户市场，实现新的增长点。随着互联网和移动通信的发展，中青年用户群体基本饱和，中国手机用户向老人群体和低幼人群延展，新媒体应关注新市场的培育和建设。在互联网普及的今天，中老年群体未来也是信息消费的主力军，新媒体不仅要培育好这块消费市场，更是有责任引导中老年群体的信息消费，体现社会价值。

3.3.3　加强新科技运用，抢占国际新媒体市场

新媒体的发展和运用将传统媒体与国际市场拉得更近，也迫使新媒体融合步伐更快，抢占国际新媒体市场，提高国际话语权。经过发展，数据新闻报道在传统主流媒体中呈现了明显的变化，不断探索数据与融媒体的实践合一，向国际一流媒体看齐，融合采访、编辑、校对、发布、分析等新闻技能与信息传播技术，将数据化探索与媒介融合化为一体。随着中国国际地位的提升，发出

中国声音越来越重要，融合新媒体报道能有效解决国际传播中的难题，掌握国际媒体市场主动权。

3.4 加强人才培养和引进，提高内部创新力

3.4.1 注重传统媒体文化提炼，培养使用文化人

传统媒体在多年的发展中，培育和沉淀了大批文化人，这批人有丰富的媒体经验，是传统媒体的宝贵财富。在融合发展新媒体进程中，用户的体验和分享有着重要的传播作用，甚至有“评论观点为魂”的说法，所以用好文化人，发挥其专业特长，善用其精辟的观点和犀利的笔触。新技术的发展极大地丰富了信息发布的主体，同时信息的爆炸凸显信息差异化的可贵，传统媒体有主流价值的坚守，有文化人的底蕴，鲜明的评论、意见和观点成了新媒体的稀缺品。

3.4.2 做好人才的规划与战略

传统媒体融合发展需要大量人才，人才在新媒体框架中的积极作用是决定性的，一定要做好人力资源规划，制定长远的发展战略。融合发展不但需要一专多能的媒体记者，而且需要让传统管理人员通过学习新知识、学会新技能、赋予新使命、踏上新岗位。媒体的变化日新月异，传统媒体要发展好，就要跟上时代的脚步，甚至站在时代的前列，才能够及时转变。

3.4.3 加强人才引进，凝集新媒体的力量

融合新媒体发展，还需要大量的新型人才，人才是新技术融入发展的最重要力量，传统媒体一定要更新人才理念，加强人才引进，催生新媒体的变革发展。新媒体应用需要的人才与传统媒体的要求不一样，如信息技术人才、平台运营人才、算法推广人才等等，这些人是新媒体发展的主要驱动力。人力资源投入是发展的重要原因，也是限制传统媒体发展的主要因素。

3.5 创建融媒体中心，开发新媒体产品

3.5.1 加大设备投入，构建媒体平台

2018 年 8 月，习近平总书记在全国宣传思想工作会议上指出：“要扎实抓好县级融媒体中心建设，更好引导群众、服务群众。”。新媒体建设离不开设备的投入，融媒体中心的建设应配备专业设备，发挥新媒体的作用，实现采编播全生产流程为主线，面向广播、电视、报刊、网站、新媒体台播报，统一指挥，协调运作。通过完善媒体平台，实现平台资源互融互通，打破旧生产流程的数据孤岛以及组织体系的阻隔，共享各项数据资产，贯通媒体的传播链条，提升新媒体的发展能力。[4]

3.5.2 打造移动终端新产品，创新新闻报道形态

资源投入为传统媒体融合发展创造了条件，并不断打造更多的移动端新产品，更好服务社会，服务“一带一路”沿线国家和地区。好的传播工具更需要好的内容，媒体内容是新媒体发展的核心，不同的传播工具需要不同的方法。作为新媒体的新锐 H5、VR、微视频、移动直播等在经历抢眼球阶段后，更讲究内容为王，真材实料。在叙述故事时加强创意建设，运用新媒体技术，创新新闻报道形态，增强新闻节目的知识性、趣味性、直观性。

3.5.3 融合媒体矩阵，开创全媒体新时代

传统媒体通过创建数据中心架构媒体平台实现矩阵传播，不断改进新媒体的传播模式，开创全媒体发展新时代。进入科技革新时代，传统媒体不能仅依靠自己仅有的广播、电视、报纸等单一的渠道进行传播，需要与新媒体进一步深度融合，打造融媒体矩阵。同时，为适应矩阵传播的全新环境和传播模式，要完善传统媒体工作流程，进行机制创新，规范新闻发布、宣传广播、用户反馈、突发处置等工作流程。[5]

结语

中国传统主流媒体正站在发展的十字路口，面对人才缺乏、技术转化以及国内外强势媒体挤压等难题，必须迎难而上，与新媒体融合创新发展。20 世纪 80 年代国外媒体就从理论和实践两个方面开始了对传统媒体融合发展的探索，并得到不少宝贵的经验，相对来说中国传统媒体整合起步较晚。为了更好更快适应新媒体环境的挑战，传统主流媒体在借国内外媒体融合发展的基础上，做好顶层设计，在国家政策的引导下进行战略部署。推动媒体融合发展是一项紧迫的课题，但不是一蹴而就的。要做好自身建设，培养和引进人才，建设融媒体中心，加大硬件和软件的投资。传统主流媒体要加快新旧媒体在机制体制、内容形态、流程管理、人才技术的融合步伐，构建融合矩阵，打造融合传播新生态。融合新媒体发展技术和内容两者密不可分，传播形式不断丰富，传播模式不断更新，满足不同用户的多样化需求。创建大数据库，构建媒体平台，形成矩阵传播是传统媒体的担当与作为。媒

参考文献

[1] 周律．中国新闻社广西分社新媒体战略研究 [D]. 南宁：广西师范学院，2013.

[2] 曾祥敏，刘日亮.2019 年中国媒体融合发展综述 [M]. 北京：人民日报出版社，2019.

[3] 宋建武，陈璐颖，王枢，王泱．新型主流媒体的平台建设与融合路径 [M]. 北京：人民日报出版社，2019.

[4] 宋媛媛，王雪野．“一带一路”背景下媒体推动文化交流的作用 [J]. 国际传播，2019（5）.

[5] 王丽．媒体融合传播助力“一带一路”互联互通 [J]. 调查和研究，2019（29）.

作者简介：赖昌明（1980-），男，广西博白县，在职研究生，经济师、高级会计师，研究方向：经济管理。

（责任编辑：胡杨）